

<<数据库营销>>

图书基本信息

书名：<<数据库营销>>

13位ISBN编号：9787111358619

10位ISBN编号：7111358619

出版时间：2011-10

出版时间：机械工业

作者：艾伦·塔普

页数：344

译者：黄静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<数据库营销>>

内容概要

本书系统地介绍了直接营销的理论、方法及应用，与传统直接营销教材不同的是，本书引入了数据库这种新的营销方法，详细阐述如何运用数据库营销来达到直接营销的目的和效果，并将其贯穿全书，颇具特色。

本书体系完善、内容丰富，而且融合了学术界一些最新的研究成果，比如从社会网络这个全新视角探讨直接营销，非常符合当今网络社会的需求。

此外，本书还在阐述运用数据库相关内容中，介绍了很多有关数据库营销的新方法和新理论，不仅丰富了该领域的知识，还为实践中出现的直接营销问题提供了新的思路和建议。

本书适合高等院校市场营销专业本科生、研究生，也可作为市场营销从业人员的培训教材和参考读物。

<<数据库营销>>

作者简介

作者：(英国)艾伦·塔普 (Alan Tapp) 译者：黄静 等

<<数据库营销>>

书籍目录

译者序

前言

第一部分 直接营销简介

第1章 什么是直接营销

1.1 什么是直接数据库营销

1.2 直接数据库营销的定义

1.3 实践中的直接营销

1.4 直接营销的历史发展

本章小结

问题

参考文献

案例研究1-1

案例研究1-2

第2章 数据库

2.1 什么是数据库

2.2 数据的选取与储存

2.3 数据来源

2.4 数据库管理问题

2.5 直接营销的法律法规

本章小结

问题

参考文献

案例研究2-1

第二部分 用直接营销分析营销形势

第3章 顾客数据库：分析和应用

3.1 数据库的运用

3.2 利用数据库细分市场

3.3 分析技术

本章小结

问题

参考文献

案例研究3-1

案例研究3-2

参考文献

第4章 外部数据库在直接营销中的运用

4.1 外部数据库简介

4.2 外部数据库用来做什么

4.3 外部数据库解释

本章小结

问题

参考文献

案例研究4-1

案例研究4-2

第三部分 设定目标与直接营销战略

第5章 直接营销的目标和战略

<<数据库营销>>

5.1 建立直接营销目标

5.2 建立直接营销战略

本章小结

问题

参考文献

案例研究5-1

第6章 战略对直接营销的影响

6.1 直接营销的战略影响

6.2 营销数据库在更广范围内的应用

6.3 知识管理

6.4 传递直接营销战略

6.5 总体产品、服务

本章小结

问题

参考文献

案例研究6-1

第7章 关系营销和客户关系管理

7.1 关系营销

7.2 客户关系管理

本章小结

问题

参考文献

案例研究7-1

第8章 互联网

8.1 什么是互联网

8.2 互联网的发展

8.3 公司如何使用互联网

8.4 互联网的特点和功能

8.5 互联网对直接营销和数据库营销的影响

本章小结

问题

参考文献

案例研究8-1

参考文献

第9章 社交网络：直接营销的新视角

9.1 社交网络对消费者行为的影响

9.2 与传统的营销方法匹配

9.3 未来展望

本章小结

问题

参考文献

第四部分 直接营销的实施与控制

第10章 直接营销中的优惠和奖励

10.1 定义优惠和奖励

10.2 直接营销中奖励的运用

10.3 现有客户计划

10.4 吸引新顾客的接触计划

<<数据库营销>>

本章小结

问题

参考文献

案例研究10-1

案例研究10-2

案例研究10-3

第11章 直接营销的媒介

11.1 直接营销中的媒介范围

11.2 影响媒介选择的因素

11.3 对单一媒介的讨论

11.4 互联网

11.5 电子邮件

11.6 直邮

11.7 手机和短信息服务

本章小结

问题

参考文献

案例研究11-1

案例研究11-2

参考文献

第12章 分众传媒

12.1 全国性报纸

12.2 杂志

12.3 直接回应电视节目

12.4 交互式电视

12.5 插入式广告

12.6 送货上门/挨家挨户送货

12.7 直接回应广播

12.8 新兴(特殊)媒体

12.9 媒体相互结合以实现效率最大化: 联合战略

本章小结

问题

参考文献

案例研究12-1

案例研究12-2

第13章 直接营销中的创意实践和消费者行为

13.1 创意实践介绍

13.2 创意: 一种研究模式

13.3 创意实践的战略驱动

13.4 创意执行

本章小结

问题

参考文献

案例研究13-1

案例研究13-2

第14章 直接营销中的测试、预算和研究

14.1 测试

<<数据库营销>>

14.2 直销活动的预算

14.3 直销中的市场调研

本章小结

问题

参考文献

案例研究14-1

参考文献

<<数据库营销>>

章节摘录

版权页：插图：对于直接营销和数据库营销就讲这么多了。

它带来哪些范围的发展呢？

我们指的是直接营销所带来的战略发展机会：可能是当做CRM系统的一部分来帮助建立动态顾客关系；作为商业上的知识管理工具；以及正如我们现在看到的，一对一营销潜在的传播者。

回想一下第3章，特易购Clubcard最卓越的成功以及通过直接营销系统使顾客细分市场大大降低了营销成本。

这是一个关于细分市场的例子，并且数据库创造了大量、传播甚广的商业知识。

我们会在本章后面的部分探讨这些内容。

虽然在其他领域的发展优势有所增加，但这些发展仍是让人感到遗憾的。

一对一营销的应用仍相对比较少。

CRM系统已经在大部分行业以及大部分领域里得到使用，对于它的效果，我们将拭目以待。

关系营销的原则大部分还局限在B2B市场中面对面的行为。

一点好的消息是，直接营销已经紧紧为利润转移到和已有顾客的接触-2007年，大约有55%的英镑用于对已有顾客的营销——但是，我们并没有清楚地看到这些花费随战术销售变化的趋势。

假如直接营销转变产品的能力能够和以往那样强大的话，那么上述问题就不是大问题。

但是，这并不是实际情况。

所有媒体的回应率从2%或者更少开始，并且在大部分情况下，这些回应率在下降。

数据库营销的核心原则在于从过去的行为推测未来的销售，这些取决于高质量数据，最好的是成为消费者想要购买的企业意图。

这种形式的数据通常是缺乏的，因为行业中的各个企业都不太相信同售货商分享数据值得尝试，因此，直接营销人员和数据库营销人员依赖有些杂乱无章的基础交易来做预测。

实际上，我们需要对此有一个清楚的认识。

过去20年的教训在于错误地相信一些关于人的乱七八糟的数据比细微的改善预测概率更好。

顾能公司（2003）的研究指出，以销售人员引导的“顾客管理”尝试，例如，附有交叉销售的直接邮寄的可预见性，典型地被视作干扰，而最多只有2%-3%的回应率。

不过，假设直接接触与顾客自己的事情相关，比如搬家，顾客会认为这样的接触对他们来说非常便利。

回应率可能会提高到20%左右。

最好的做法是，当顾客打电话给公司时，基于顾客行为而进行交叉销售——采用这种方法，你可能会获得40%的回应率。

这些数据告诉我们消费者希望以何种方式接触。

他们很高兴收到关于产品和服务的访问——但是，访问的时间必须反映他们的情况——我们想要购买吗？

直接营销和数据库营销的未来可能正处于十字路口。

互联网技术的发展使得我们拥有机会去创造新的由数据驱动的系统，并一次进入新的市场，在这个新的市场里使用最新的真实数据至今仍然不现实。

假如能够以消费者的兴趣为中心，而不是骗他们来分享数据——这是现在经常看到的勉强的方式——那么这种新的代表消费者的营销方式将能够起作用。

一对一营销将会成为这种方式最好的做法以及关系营销想法的展示，从而回应率能够从20%上升到30%或40%。

在第8章里，你们将看到对这一范式转变更为详细的介绍。

没有这些发展，一对一营销很难在实际中得到大规模使用。

<<数据库营销>>

编辑推荐

《数据库营销(原书第4版)》是由机械工业出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>